

УДК 334.788 : 004.7

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВИХ ПАЛАТ В УКРАЇНІ****Антонюк Д. А.**, к.т.н., віце-президент, Запорізька торгово-промислова палата, м. Запоріжжя**Антонюк Д. А. Організаційно-методологічні аспекти створення електронних торгово-промислових палат в Україні.**

Проведено аналіз розвитку елементів електронної інфраструктури підприємництва в Україні, визначено проблеми та перспективи їх використання у процесі ведення бізнесу. Враховуючи необхідність забезпечення інформаційно-аналітичної і консультативної підтримки підприємництва запропоновано створення системи електронних торгово-промислових палат як єдиної мережі організацій, що здійснює комплексне інфраструктурне забезпечення підприємств з використанням електронних елементів. Проаналізовано передумови та перспективи функціонування електронних ТПП. Встановлено механізм взаємодії підприємств із електронною ТПП, на основі якого визначені особливості та переваги роботи з даною системою. Виконано порівняльний аналіз процесу взаємодії «ТПП – підприємство» за традиційної та електронної ТПП. Наведені пропозиції щодо організації системи електронних торгово-промислових палат в Україні.

**Антонюк Д. А. Организационно-методологические аспекты создания электронных торгово-промышленных палат в Украине.**

Проведен анализ развития элементов электронной инфраструктуры предпринимательства в Украине, определены проблемы и перспективы их использования в процессе ведения бизнеса. Учитывая необходимость обеспечения информационно-аналитической и консультационной поддержки предпринимательства предложено создание системы электронных торгово-промышленных палат как единой сети организаций, осуществляющей комплексное инфраструктурное обеспечение предпринимателей с использованием электронных элементов. Проанализированы предпосылки и перспективы функционирования электронных ТПП. Установлен механизм взаимодействия предприятий с электронной ТПП, на основании которого определены особенности и преимущества работы с данной системой. Выполнен сравнительный анализ процесса взаимодействия «ТПП - предприятие» при традиционной и электронной ТПП. Приведены предложения по организации системы электронных торгово-промышленных палат в Украине.

**Antoniuk D. Organizational-methodological aspects of electronic Chambers of commerce and industry creation's in Ukraine.**

The analysis of elements of e-infrastructure business in Ukraine is provided. Problems and prospects of their use in business are identified. Taking into account the necessity in informational-analytic and consultancy business support a system of electronic chamber of commerce and industry as a unified network of organizations that provides comprehensive infrastructural businesses support using electronic components is proposed. The conditions and prospects of electronic CCI functioning are analyzed. The mechanism of interaction with electronic CCI and the certain features and advantages of working with this system are identified. A comparative analysis of the interaction "CCI – Enterprises" by traditional and electronic CCI is provided. Proposals for Electronic Chambers of Commerce an industry organisation are made.

**Постановка проблеми.** Сучасне підприємницьке середовище, перебуваючи під впливом перенасичення інформацією, в умовах жорсткої конкуренції та інтеграційних процесів (утворення зон вільної торгівлі, митних союзів тощо), потребує переосмислення концептуальних підходів до подальшого розвитку, пошуку нових механізмів виходу на перспективні ринки товарів і послуг. З одного боку, щоденно формуються величезні масиви інформації щодо правового, маркетингового та фінансового забезпечення підприємництва, а з іншого – підприємці відчувають дефіцит дійсно важливої і необхідної інформації, організаційної підтримки, методологічних підходів до просування їх продукції і послуг.

Інтенсивний розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій [1] дозволяє прискорити вирішення вищезазначених питань, виключити «людський фактор», підвищити ефективність інфраструктурного забезпечення, забезпечити прямі контакти між учасниками ринку, не зважаючи на географічні чи мовні бар'єри. Однак розроблені для цього автоматизовані інформаційні системи є функціонально роз'єднаними (вирішують якусь одну задачу: інформування, проведення розрахунків, консультування, навчання, просування продукції чи послуг тощо) і не забезпечують достатньої взаємодії між державними та комерційними структурами. Іншими словами, надання та використання інформації не забезпечені організаційно, що суттєво обмежує доступ підприємців до інформаційних ресурсів [2]. Для вирішення поставлених проблем необхідним є створення механізму, здатного забезпечити інтеграцію

інформаційних ресурсів, швидке надання комплексу необхідних для підприємництва послуг за рахунок використання інструментів електронної взаємодії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В системі підтримки бізнесу особливе місце посідає електронна інфраструктура підприємництва, що виражена сукупністю державних, комерційних і некомерційних інститутів, які шляхом застосування Інтернет-технологій обслуговують інтереси бізнесу, створюють умови для його розвитку [3]. Аналізуючи існуючі елементи електронної інфраструктури (агенції Інтернет-маркетингу, інформаційно-аналітичні центри, електронні платіжні системи, Інтернет-магазини, центри он-лайн консультування, віртуальні виставки, системи дистанційної освіти тощо) слід визначити стан їх розвитку в Україні.

З погляду інформаційного та маркетингового забезпечення підприємництва основним ресурсом є сайт центру «Держзовнішінформ» ([www.ukrdzi.com](http://www.ukrdzi.com), під егідою Міністерства економічного розвитку і торгівлі України), на якому представлені маркетингові дослідження по різних сегментах товарного ринку України, моніторинг інформації по зовнішньоекономічній діяльності, біржові і довідкові дані по світових цінах і цінах національного ринку. Інформацію про найбільші підприємства України, що залучені до зовнішньоекономічної діяльності, а також актуальні новини ЗЕД надає портал «Імпортери та Експортери України» ([www.eximbase.com](http://www.eximbase.com)). Огляди і аналізи розміщують на галузевих ресурсах: металургійний сектор ([www.infor-metal.com](http://www.infor-metal.com)), агроринок ([www.proagro.com.ua](http://www.proagro.com.ua)), фінансовий, банківський, страховий ринки України ([www.e-finance.com.ua](http://www.e-finance.com.ua)), ринок нафти і нафтопродуктів ([www.uapetrol.com](http://www.uapetrol.com)) сфера нерухомості і будівництва, транспорту, телекомунікацій, торгівлі ([www.ukrbiz.net](http://www.ukrbiz.net)). В цілому, можна відзначити достатньо високу розвиненість новинного та аналітичного напрямку в інтернет-ресурсах (статті, огляди ринків, систематизація та сортування каталогів підприємств), що працюють в окремих сегментах ринку. Однак пошук необхідної для конкретного підприємства інформації без відповідного досвіду, розуміння специфіки та адекватності даних є достатньо важким.

Водночас у глобальній мережі з'являються численні комунікативні ресурси (соціальні мережі, форуми, блоги), системи Інтернет-пейджингу (ICQ, Mail-Агент тощо) та організації он-лайн конференцій, які формуються за професійними інтересами, споживчими перевагами, соціальними уподобаннями, де спілкуються спеціалісти з тих чи інших напрямів, а також споживачі товарів і послуг. Ці ресурси, по-перше, дозволяють скоротити витрати часу на узгодження процедурних моментів під час укладання угод, по-друге, визначають основні тенденції та особливості переходу фізичного бізнесу у віртуальний простір і по-третє, формують новий пласт інструментів для просування продукції – так зване електронне- або Інтернет-підприємництво [4–6]. До цього слід додати операції, пов'язані з проведенням купівлі-продажу через Інтернет, здійсненням електронних розрахунків, Інтернет-банкінг тощо. Це обумовлює необхідність постійного відстежування цього спілкування для винесення на ринок нових продуктів.

З метою організації он-лайн консультацій в системі електронної інфраструктури підприємництва створюються різноманітні системи електронного дистанційного консультування бізнесу [7] для швидкої та ефективної відповіді на практичні питання підприємців відносно бухгалтерського, податкового обліку, юридичних проблем, зовнішньоекономічної діяльності тощо, за допомогою електронної системи обміну інформації.

Отже, проведений аналіз існуючих автоматизованих інформаційних систем і електронних інструментів інфраструктурного забезпечення підприємництва свідчить про те, що об'єднати їх у єдиному механізмі є досить складним завданням, адже потребує: по-перше, розгалуженої системи інформаційного забезпечення, по-друге, наявності широкого спектру інформаційних та комерційних послуг, що надаються і, по-третє, необхідності забезпечення взаємодії із державними та місцевими органами влади.

Аналізуючи діяльність організацій, які здійснюють інформаційну та організаційну підтримку бізнесу, слід відмітити бізнес-асоціації. Їх головні завдання полягають в лобюванні інтересів своїх членів, встановленні ділових контактів з іншими суб'єктами підприємницької діяльності, обміні інформацією, виявленні спільних інтересів та опрацюванні можливих шляхів їх досягнення [8, 9].

Вищим рівнем організації бізнес-асоціацій на сьогодні визнано торгово-промислові палати (ТПП) [10]. Відповідно до Закону України «Про торгово-промислові палати в Україні», торгово-промислові палати – це недержавні некомерційні громадські організації, які об'єднують українські підприємства і підприємців з метою захисту їх інтересів у стосунках з державою та її органами. Функції торгово-промислових палат можна умовно розподілити на такі, що делегуються державою, і такі, що делегуються підприємствами-членами палат [9]. Серед перших – стимулювання експорту і розвитку вітчизняної промисловості, проведення незалежної експертизи проектів нормативних актів в галузі економіки, надання підприємствам послуг з сертифікації, організація виставкової діяльності, захист інтересів членів палат в державних органах. Основними функціями, що делегуються палатам підприємствами, є: організація взаємодії між підприємствами всередині країни та за кордоном, організація інформаційної інфраструктури підтримки підприємництва, сприяння розвитку системи освіти та підготовки кадрів для підприємницької діяльності, врегулювання суперечок між підприємствами. Тому доцільно сформулювати гіпотезу про можливість створення «електронних палат», адже саме ці організації найбільшою мірою забезпечують інформаційну підтримку підприємств – їх членів і надають широкий спектр послуг для просування продукції як на внутрішньому ринку, так і в зовнішньоекономічних відносинах.

**Мета статті** – формування парадигми електронних торгово-промислових палат, визначення передумов, необхідності та організаційно-методологічних аспектів їх створення.

**Викладення основного матеріалу.** Необхідність створення системи електронних палат доцільно розглянути з декількох боків. По-перше, найважливіше завдання для системи ТПП – систематизація інформації по групах потреб бізнесу, і що було б вельми перспективним і правильним, оцінка, або ще вірніше – сертифікація і стандартизація інформаційних ресурсів для підприємницького середовища. По-друге, аналізуючи алгоритми надання послуг торгово-промисловими палатами в Україні, слід відзначити високу залежність від персоналу, особливо на стадіях встановлення контакту (як під час вступу до членів палати, так і в процесі виконання робіт), що в деяких випадках може вплинути на якість операцій. По-третє, розглядаючи спектр послуг ТПП (інформаційно-консультаційні, сертифікація продукції, експертиза кількості та якості, проведення виставок, семінарів, патентно-ліцензійні, юридичні, маркетингові послуги тощо), зрозумілим є, що саме ці організації повною мірою можуть використовувати інструменти електронної інфраструктури підприємництва під час обслуговування підприємств. По-четверте, наявність регіональних торгово-промислових палат у всіх областях надає можливість створити розгалужену інформаційну систему, що об'єднає всі регіональні торгово-промислові палати, а партнерські зв'язки з закордонними бізнес-асоціаціями, практично по всьому світу, – розширити географію інформаційного забезпечення.

Отже, «електронна торгово-промислова палата» має забезпечити можливість налагодження безпосереднього контакту між підприємцем і центральним ресурсом ТПП через он-лайн сервіси, що надасть можливості: інформаційного обслуговування, безпосередньо на сайті подати документи на вступ до ТПП, звернутися з будь-яким питанням, замовити і одержати консультації за всіма послугами, що надаються палатою, оформити заявку та взяти участь у виставці, конференції, семінарі, замовити необхідні ділові документи та інвестиційні матеріали, сплатити послуги засобами електронних платежів тощо (рис. 1).

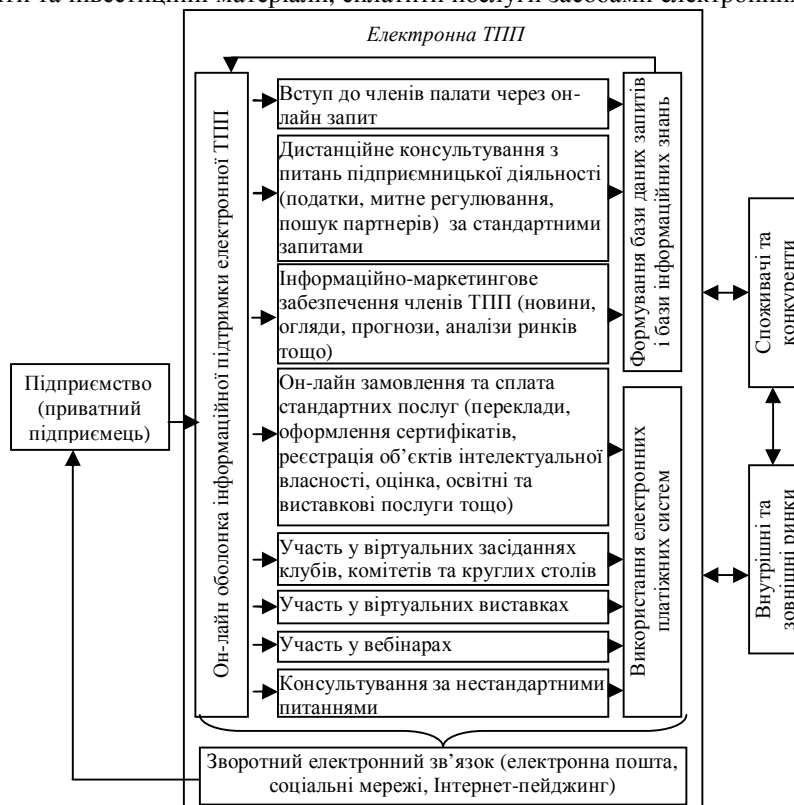


Рис. 1 – Взаємодія підприємства (приватного підприємця) з електронною ТПП як елементу електронної інфраструктури підприємництва

При цьому необхідно чітко розуміти, що проста механічна заміна традиційних комунікаційних підходів (телефонні розмови, візуальний контакт, коопераційні зустрічі) на електронні автоматизовані методи зв'язку є неможливою без втрати якості та ефективності роботи. Це пов'язано з індивідуальністю кожного підприємства (члена палати) – замовника послуги, особистісними якостями керівника та конкретного спеціаліста, типом і складністю роботи тощо. Тому в даному випадку постає питання не заміни менеджера палати автоматизованою комп'ютерною системою, а створення комплексного помічника як замовнику послуги, так і виконавцю для підвищення швидкості оброблення запитів, уніфікації стандартних процедур та підвищення якості їх надання (рис. 2).

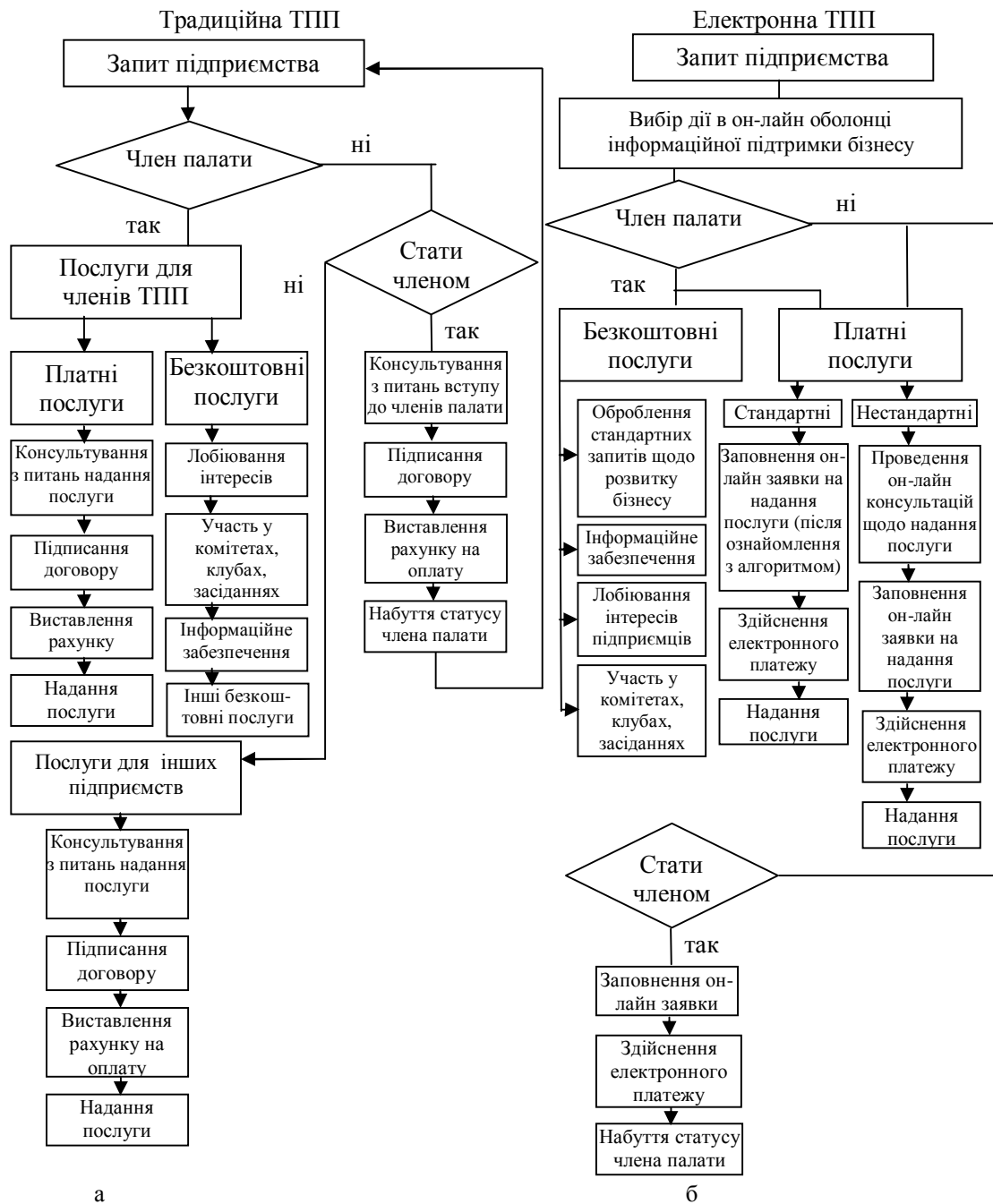


Рис. 2 – Порівняння алгоритмів процесу взаємодії «ТПП - підприємство» за традиційної (а) та електронної (б) моделі торгово-промислової палати

Тому в сучасній системі надання сервісних послуг необхідно вирішувати задачу на основі створення нової парадигми електронних палат – гнучкої технології інтерактивної взаємодії «електронна ТПП – підприємство» завдяки застосуванню інформаційних і програмних інструментів для максимальної автоматизації процесів акумулювання та передачі інформації і дистанційного надання послуг. До таких інструментів слід віднести: 1) інформаційне забезпечення підприємництва – створення, розвиток, підтримка корисних для ведення бізнесу інформаційних ресурсів; 2) база інформації органів державної влади різних рівнів, органів місцевого самоврядування (закони, правила, інструкції); 3) системи дистанційного консультування та інтернет-пейджингу для забезпечення прямого та зворотного зв'язку [3]; 4) інструменти лобіювання інтересів і пропаганда підприємницької діяльності через активну присутність у медіа просторі (медіаресурси, Інтернет); 5) програмне забезпечення для автоматизації процесів вступу до членів палати, замовлення стандартних послуг із застосуванням діалогових механізмів і системи електронних платежів; 6) програмне забезпечення для просування та реалізації продукції і послуг: віртуальні виставки та аукціони, електронні торги, бронювання послуг, системи електронних платежів, дистанційна освіта тощо.

Електронні торгово-промислові палати мають створюватися на основі Інтернет-ресурсів центральної (інформаційний департамент) і регіональних (інформаційні відділи) ТПП шляхом (рис. 3):

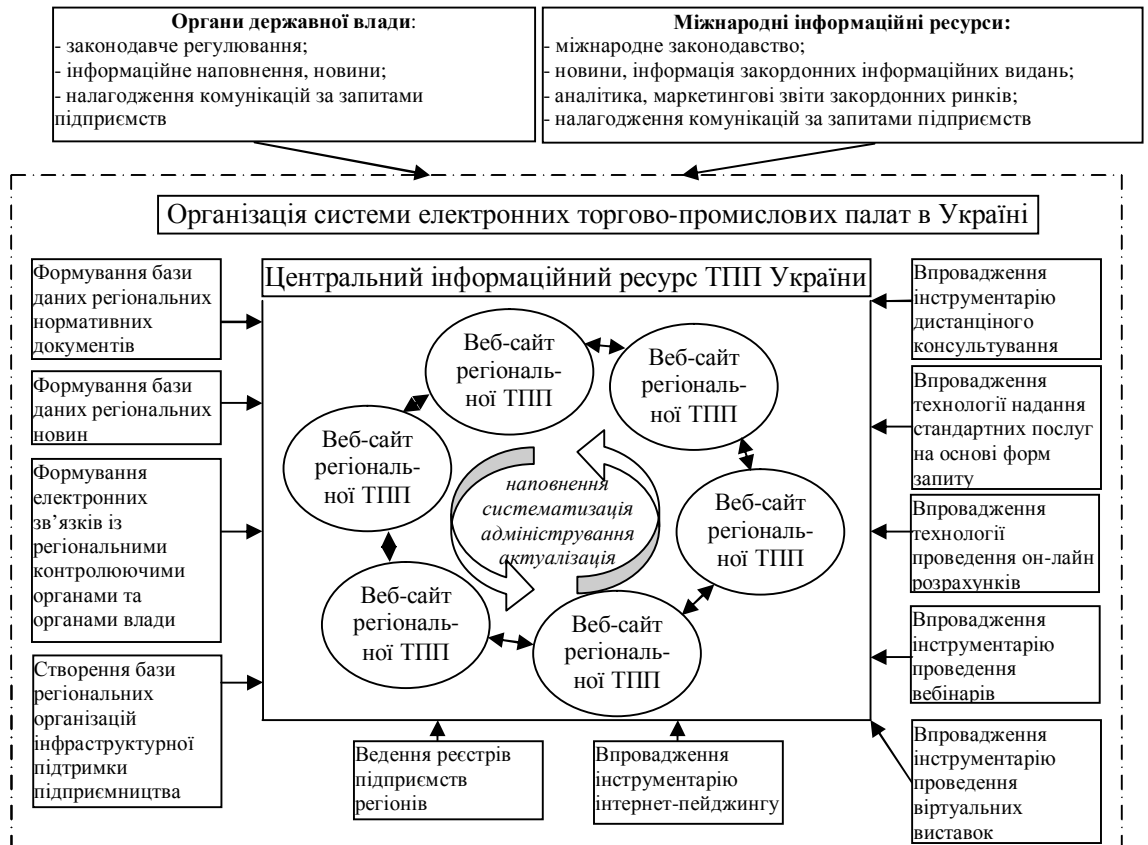


Рис. 3 – Процедура організації системи електронних торгово-промислових палат в Україні

1) створення єдиної інформаційно-комунікаційної мережі торгово-промислових палат з метою забезпечення взаємодії «центрально ТПП – регіональна ТПП», «регіональна ТПП – регіональна ТПП».

2) формування центрального банку даних із постійним наповненням інформації від державних органів влади (вітчизняне законодавство, новини, розяснення) та міжнародних установ і організацій (міжнародне законодавство, новини, закордонна аналітика, бази даних закордонних підприємств) з наданням прав адміністрування інформаційному департаменту центральної ТПП. При цьому забезпечується можливість користування цією інформацією регіональними електронними ТПП;

3) формування кожною регіональною ТПП власних банків даних з регіональними нормативними документами, новинами, інформацією стосовно підприємств, ринків, налагодження електронної взаємодії із місцевими контролюючими та правоохоронними органами з метою забезпечення інформаційного обміну тощо. Адміністрування здійснюється інформаційним відділом регіональної ТПП;

4) поетапне розроблення центральною та впровадження регіональними ТПП вищенаведених сервісів роботи з підприємствами;

5) впровадження системи електронних розрахунків та підтвердження електронних операцій.

**Висновки:** 1. Проведені дослідження дозволили вперше запропонувати парадигму електронних торгово-промислових палат, як механізму забезпечення інформаційної і консультаційної підтримки підприємств через сервіси електронної інфраструктури підприємництва. Ключовими передумовами для цього є: необхідність і можливість через мережу ТПП реалізувати систематизацію інформації по групах потреб бізнесу, оцінку, сертифікацію та стандартизацію інформаційних ресурсів для підприємницького середовища; широкий спектр послуг, які надаються ТПП та можливість використання інструментів електронної інфраструктури підприємництва під час обслуговування підприємств; важлива роль людського чинника особливо на стадіях встановлення контакту, що в деяких випадках впливає на якість операцій; наявність регіональних торгово-промислових палат у всіх областях, що забезпечує можливість створення розгалуженої інформаційної системи.

2. Проаналізовані алгоритми процесу взаємодії «ТПП - підприємство» за традиційної та електронної моделей палати дозволили встановити, що проста заміна традиційних комунікаційних підходів на електронні автоматизовані методи зв'язку є неможливою без втрати якості та ефективності роботи. Тому постає питання не заміни менеджера палати автоматизованою комп'ютерною системою, а створення комплексного помічника як замовнику послуги, так і виконавцю для підвищення швидкості та якості роботи і уніфікації стандартних процедур.

3. Запропоновано методологію організації системи електронних ТПП в Україні, що мають створюватися на основі Інтернет-ресурсів регіональних палат шляхом наповнення інформації з державних,

міжнародних і регіональних ресурсів, поетапного впровадження сервісів електронної інфраструктури підприємництва та формування єдиної інформаційно-комунікаційної мережі торгово-промислових палат.

#### Список використаних джерел:

1. Антонюк Д.А. Особливості формування інформаційної інфраструктури підприємництва в контексті розвитку інформаційно-комунікаційних технологій / Д.А. Антонюк // Збірник наукових праць «Економічний вісник університету» ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Г.Сковороди». – 2012. – №19/2. – С.50–56.
2. Додонов О.Г. Методологія створення Національного реєстру електронних інформаційних ресурсів // О.Г. Додонов, О.В. Нестеренко, А.В. Бойченко // Реєстрація, збереження і обробка даних. – 2005. – Т.7. - №3. – С.88-97.
3. Антонюк Д.А. Передумови та організаційно-економічний механізм функціонування електронної інфраструктури підприємництва / Д.А. Антонюк, К.І. Антонюк // Зб. наук. праць ТДАТУ (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2012. – №1(17). – С.20–30.
4. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К., Вид-во «Центр учбової літератури». – 2008. – 183 с.
5. Кузнецова Н. Теорія та практика формування Інтернет-підприємництва в Україні / Н. Кузнецова // Вісник Київського національного університету ім. Т.Шевченка. – 2011. - №121-122. – С.110-113.
6. Мельниченко С. Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №6. – С.35–47.
7. Антонюк Д.А. Впровадження і функціонування організаційно-економічного механізму дистанційного консультування суб'єктів малого бізнесу / Д.А. Антонюк, В.В. Голомб // Держава та регіони. – 2011. – №4. – С.188–193.
8. Бізнес-асоціації: пріоритети розвитку в умовах вступу України до СОТ / Науково-практичне видання. – К., 2007.
9. Болдир Г.М. Взаємозв'язок функцій підприємств і торгово-промислових палат / Г.М. Болдир // Зб. наук. праць «Управління проектами та розвиток виробництва». – 2008. - №2(26). – С.28-34.
10. Федотов В. И. Торгово-промышленные палаты. Ч. 1. История / Под ред. чл.-кор. РАН С.А. Смирнова (втор. изд.). – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2006. – 260 с.

**Ключові слова:** підприємництво, електронна торгово-промислова палата, електронна інфраструктура, інформація, інформаційні послуги, підтримка бізнесу.

**Ключевые слова:** предпринимательство, электронная торгово-промышленная палата, электронная инфраструктура, информация, информационные услуги, поддержка бизнеса.

**Key words:** business, e-chamber of commerce and industry, e-infrastructure, information, information services, business support.

УДК [334.722 : 316.4.062] : 339.137

### СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Сучков А. В., к.е.н., старший викладач Запорізького національного університету

#### Сучков А. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова його конкурентоспроможності

У статті розглядається важлива тема, що набуває все більшої актуальності у сучасних умовах господарювання – соціальна відповідальність бізнесу. Питання впровадження соціальної відповідальності бізнесу, або корпоративної соціальної відповідальності розглядається не тільки з точки зору проблем соціальної сфери суспільства та необхідності забезпечення соціальних гарантій працюючого населення, а й з позиції використання соціальної відповідальності бізнесу для створення конкурентних переваг для окремого підприємства, налагодження зв'язків з громадськістю та органами центральної і місцевої влади, підтримання позитивного іміджу компанії. Визначено важливість впровадження концепції соціальної відповідальності бізнесу у сучасній кризовій економічній ситуації. Наголошено на необхідності дотримання балансу соціальних зобов'язань підприємства, тому що вони можуть бути як позитивними, так і негативним складовими конкурентоспроможності компанії. Автор дає визначення конкурентоспроможності та конкурентним перевагам, описує фактори, що обумовлюють конкурентоспроможність кожного підприємства. Проаналізовано склад техніко – економічних, комерційних та нормативно – правових факторів. У статті висвітлено роль соціальної відповідальності бізнесу як для поліпшення стосунків з